

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan kosmetik atau produk kecantikan biasanya selalu menampilkan wanita-wanita yang berkulit mulus. Karena memang syarat untuk membuat iklan kecantikan dibutuhkan tiga syarat seperti kulit yang mulus, wajah yang segar dan tidak memiliki kekurangan. Iklan kecantikan memang sengaja dibuat dan menampilkan model yang sempurna untuk menarik perhatian konsumen agar yakin dengan khasiat produk yang di tawarkan. Menjadi model dalam iklan kecantikan harus sempurna dan tidak boleh terlihat kurang. (Kompas, 2008)

Wardah salah satu produk kecantikan yang selalu memberikan gambaran baru mengenai kecantikan wanita. Iklan iklan wardah selalu mengangkat kecantikan wanita yang memberikan dampak positif untuk lingkungan. Bukan hanya menampilkan model tinggi dan mulus, tapi juga menampilkan bagaimana kecantikan memiliki keberagaman warna kulit. Serta peran dan aksi yang dilakukan wanita untuk membuat perubahan.

Wardah selalu tetap berkomitmen untuk selalu menangkat isu isu terkait dengan wanita. Bukan hanya berfokus kepada kecantikan fisik tapi bagaimana seorang wanita bisa memiliki peran dan tanggung jawab untuk setiap apa pun yang ia ambil. Setiap iklan Wardah selalu memiliki fokus terhadap isu wanita. Salah satunya dimana pada saat pandemi ada beberapa wanita yang tetap bertahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Cara yang dihadapi oleh wanita untuk bertahan menjadikan Wardah memiliki penggambaran bahwa wanita tidak hanya fisik yang menentukan tapi bagaimana mereka melakukan perubahan. (Wardah, 2015)

Tepat Oktober 2021 Wardah kembali meluncurkan gerakan yang berasal dari permasalahan streatipe yang dialami oleh Wanita Indonesia. Tahun ini Wardah mengusung tema #BeautyMovesYou yang memiliki fokus bukan hanya kepada kecantikan fisik seorang wanita saja namun bagaimana seorang wanita bisa melakukan perubahan dan pergerakan untuk lingkungan selain wanita memiliki

kecantikan yang beragam tapi wanita juga memiliki peran yang bermanfaat untuk melakukan perubahan. (Marris, 2021)

Dengan adanya gerakan ini wanita bukan hanya lagi dinilai dari kecantikan saja tapi bagaimana wanita dapat melakukan gerakan perubahan dengan memiliki beberapa sikap kesopanan, modern, berani dan bermanfaat untuk terus melakukan perubahan di sekitarnya. Menurut Novia Sukmawaty selaku head office Wardah mengatakan dengan adanya gerakan ini dapat membantu menjadikan wanita sebagai penerak perubahan bukan hanya sebagai wanita yang cantik fisik tapi bagaimana nilai kebaikan manusia bisa dijalankan secara beriringan. Langkah yang diambil wanita juga tidak selamanya harus besar tapi melakukan perubahan secara sedikit demi sedikit untuk perubahan bisa dilakukan mulai dari lingkungan pertemanan sampai dengan lingkungan keluarga. Paling penting adalah konsisten dalam melakukan gerakan perubahan. (Jeffrydian, 2021)

Wardah #BeautyMovesYou melibatkan banyak sekali public figure dalam gerakan ini mulai dari Dewi Sandra yang sudah setia selama 10 tahun menjadi Brand Ambassador dari Wardah, selain Dewi Sandra ada juga Dinda Hauw, Amanda Rawles, Tatiana Saphira yang ikut serta memeriahkan gerakan ini. Dengan adanya program ini wanita dianggap sebagai penerak perubahan untuk lingkungan baik perubahan yang kecil sampai dengan perubahan besar pengaruhnya. Semua yang terlibat dalam #BeautyMovesYou merupakan semua wanita yang memiliki daya pengaruh bagi komunitasnya masing-masing. Gerakan ini ditandai dengan mengeluarkan produk yang aman dan berkualitas. Setiap produk yang di produksi dipastikan aman dan tidak berbahaya bagi kulit wanita Indonesia. Produk Wardah selalu mengedepankan kualitas internasional salah satunya adalah halal green beauty innovation. Produk yang dihasilkan berkualitas merupakan sejalan dengan cita-cita wardah sebagai salah satu produk lifestyle terbaik secara global. (Jeffrey, 2021)



Gambar 1.1 #BeautyMovesYou (Youtube Wardah Beauty)

Iklan Wardah #BeautyMovesYou merupakan iklan yang memiliki pesan bahwa kecantikan bukan hanya mementingkan fisik tapi bagaimana seorang wanita juga melakukan perubahan serta memiliki dampak yang positif untuk lingkungan sekitarnya. Selain itu iklan ini menampilkan seorang wanita yang disabilitas yang tetap memiliki karya serta terus berjuang. Artinya wardah tak hanya berfokus kepada penampilan fisik wanita tapi juga bagaimana mereka sebagai wanita mempunyai keberanian untuk melakukan perubahan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara mengunggah pertanyaan via *instagram question box*, terdapat beberapa tanggapan dari narasumber terkait dilakukannya kegiatan *virtual display affection* yang dilakukan di instagram, diantaranya untuk bersenang senang, menyimpan memori, membuat orang lain iri terhadap moment kemesraan bersama pasangan, serta memberikan informasi kepada orang lain bahwa seseorang telah memiliki serta menjalani hubungan romantis.

Wardah #BeautyMovesYou berlansung pada tanggal 16-21 November 2021. Gerakan ini tidak hanya dilaksanakan di Indonesia tapi Wardah juga melebarkan sampai ke Dubai. Wardah ikut berpartisipasi dalam global Bussines Forum yang diadakan di dubai sebagai salah satu merek kosmetik no 1 di Indonesia dengan membawa #BeautyMovesYou ke kancha Internasional. Tak hanya partisipasi sebagai peserta dalam forum bisnis namun Wardah juga ikut dalam menyemarakkan dunia fashion dengan mengikuti Dubai Fashion Week (Fatimah, 2021)

Iklan Wardah #BeautyMovesYou dipecah ke dalam beberapa bagian dimana bagian bagian tersebut memiliki satu kesatuan dengan yang lainnya. Dimana ketiga iklan berfokus kepada kecantikan wanita yang membawa perubahan untuk

lingkungan, perubahan tersebut nantinya akan memiliki dampak yang baik untuk lingkungan serta komunitasnya juga. (Fatimah, 2021)

Bagian pertama iklan diberikan memiliki tajuk #BeautyMovesYou BraveBeuties. Pada iklan ini memiliki fokus kepada para brave beauties yang semula takut untuk melakukan gerakan perubahan tapi dengan adanya langkah kecil dalam pergerakannya. Dimana satu langkah kecil dapat memiliki dapat yang baik untuk lingkungannya.



Gambar 1.2 BraveBeauties (Youtube Wardah Beauty) +

Pada bagain kedua Iklan Wardah memberikan tajuk #BeautyMovesYou BergerakMembawaManfaat iklan kedua ini memiliki fokus kepada kecantikan wanita namun dibalik kecantikanya juga tersimpan aksi atau manfaat yang ia lakukan untuk membawa manfaat positif untuk lingkungan. Dengan adanya cantik untuk dapat mengerakan masa depan yang bermanfaat. (Wardah,2021)



Gambar 1.3 Cantik Membawa Manfaat (Yotube Wardah Beauty)

Kecantikan memiliki kata dasar cantik berarti sesuatu yang memiliki keindahan atau sedap untuk dipandangi. Kata cantik identik dengan wanita serta cantik juga berhubungan dengan fisik seorang wanita. Penilaian fisik biasanya

dilakukan oleh banyak orang sekitar mulai dari tante, om, teman, bahkan mungkin pasangan, sejak dulu memang wanita menjadi target objek penilaian fisiknya.

Iklan sendiri dapat dikatakan sukses apabila iklan tersebut memiliki dampak besar untuk beberapa komunitas. Iklan sempurna iklan yang memiliki kemampuan pengaruh besar bagi yang menonton. Selain itu iklan yang baik merupakan iklan membuat penontonya bertahan dan tetap memperhatikan iklanya (Wardah, 2022)

Salah satu cara yang dilakukan oleh wardah dalam melaksanakan penyampaian pesan komunikasi untuk konsumen dengan menggunakan iklan. Menurut salah satu ahli Morissan mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dari perusahaan dalam menyampaikan ide, gagasan, serta visi dan misi serta biasanya pihak dari organisasi akan melakukan pembayaran kepada beberapa televisi atau media lainnya yang biasanya kita kenal dengan sponsor. Dalam melakukan iklan memiliki hubungan dengan media lainya seperti televisi, radio, dan media online mereka saling berhubungan satu dengan lainnya, sehingga nantinya iklan mampu menyampaikan pesan dengan segala jenis bentuk.

Selain itu iklan tidak dapat kita rasakan umpan baliknya secara langsung meski ada namun berjalan sangat lambat. Iklan juga melakukan banyak sekali perubahan yang didukung oleh kemajuan dan perkembangan teknologi yang ada. Jika sebelumnya hanya merek besar yang mampu bekerja sama dengan pihak asing namun sekarang banyak merek lokal dan asing

Selain itu adanya perubahan makna oleh beberapa merek kosmetik mengenai makna cantik itu juga berasal dari adanya budaya feminisme yang tumbuh di Indoensia. Feminisme merupakan salah satu gerakan dimana memperjuangkan kesamaan dan kesetaraan wanita dalam semua bidang seperti pendidikan, budaya, ekonomi, ruang pribadi dan publik. Budaya Femoinisme bukan suatu ideologi yang membenci kaum pria justru aliran atau ideologi ini merupakan aliran yang memiliki tuntutan untuk equal right bukan spesial right. Dengan adanya feminisme munculnya gerakan iklan yang beraliran femvertising dimana iklan ini merupakan iklan yang mengangkat isu-isu mengenai pemberdayaan perempuan

Patriaki merupakan nilai atau budaya dimana dalam sistem sosial mendukung untuk melakukan dominasi dan pemusatan pada laki-laki. Dimana akan mengakibatkan kontrol terhadap wanita serta akan menyebabkan kesenjangan sosial antara laki-laki dan perempuan. Dalam iklan kosmetik yang kebanyakan masih membuat atau memanjakan lelaki dengan memperlihatkan kecantikan. Selain itu dalam iklan komersil biasanya sosok laki-laki digambarkan dengan sosok yang tangguh dan memiliki fisik yang kuat. Sosok laki-laki dalam iklan sangat jarang diperlihatkan memiliki sisi empati terhadap lingkungan. (CNN, 2020)

Laki-laki pada umumnya kecenderungan kedewasaan sering lebih lambat dibanding dengan perempuan. Kedewasaan tidak hanya dilihat dari umur tapi bagaimana mereka bisa mengontrol emosi dan memvalidasi perasaan mereka. Laki laki dewasa saat melihat pesan yang ada di dalam iklan akan mampu mengkomunikasikan dan menerima pesan tersebut dengan baik. Selain itu laki-laki dewasa awal akan mampu mengexpresikan diri terhadap apa pun misalnya saja ketika melihat iklan yang tidak sesuai pengalamannya maka akan memberikan sanggahan dari pesan tersebut. (Selly, 2016)

Preferred Reading pada Iklan Wardah #BeautyMovesYou bahwa kecantikan tidak hanya mengenai soal fisik tapi bagaimana mereka mempunyai peran untuk membawa perubahan, preafed reading didapatkan dari hasil konferensi pers wardah yang dikatakan oleh Nuryati Subakat selaku CEO Wardah

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall dimana peneliti ingin melihat bagaimana khalayak bisa memaknai isi pesan dari media. Dengan menghasilkan tiga posisi dominant, negoitated, oppositional positions. Semua posisi khalayak akan berbeda tergantung dengan gender, pendidikan, umur serta pengalaman mereka.

Penelitian ini menggunakan tiga refensi penelitian terdahulu dengan judul Analisis Resepsi Khalayak terhadap isi pesan Pada Iklan Wardah Kosmetik Long Lasting Lipstick Feel the Color, penelitian ini berfokus kepada khalayak terutama wanita dengan konsen bagaimana wanita memaknai iklan lipstick. Penelitian Kedua menggunakan Analisis Resepsi Kecantikan dalam Video Youtube Abel Cantika one brand tutorial, memiliki fokus kepada orang yang memiliki pada

orang yang terkenal atau sosok terkenal. Ketiga Analisis Semiotika dalam Representasi Kecantikan dalam Iklan Indonesia penelitian ini fokus kepada representasi perempuan yang di tampilkan dalam iklan khususnya iklan Indonesia

Fenomena yang ada diatas menarik perhatian dari peneliti sehingga peneliti membuat judul Pemaknaan Kecantikan Wanita dalam Iklan Femvertising Indonesia oleh Laki-Laki Dewasa Awal (Analisis Resepsi Stuart Hall dalam Iklan Wardah Versi #BEAUTYMOVESYOU)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang telah ditulis berdasarkan dengan latar belakang peneliti dapat menulis bahwa bagaimana pemaknaan kecantikan Wanita dalam Iklan Femvertising oleh laki-laki Dewasa Awal?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang ditulis untuk mengetahui pemaknaan Kecantikan Wanita dalam Iklan Femvertising oleh laki-laki Dewasa Awal

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dibidang ilmu khususnya komunikasi massa dengan topik pemaknaan pesan iklan oleh khalayak

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap setiap brand Wardah yang akan melakukan perubahan strategi dalam melakukan iklan khususnya brand kosmetik yang akan membuat iklan, dimana iklan dapat mempengaruhi perubahan makna dalam kecantikan wanita.